

# 제주지역 초창기 신문광고에 대한 탐색적 연구: 1947년 『제주신보』를 중심으로\*

김희정\*\*

- I. 연구의 필요성
- II. 선행연구
- III. 연구문제와 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 결론

## 국문요약

이 연구는 제주지역 초창기 신문광고에 대한 탐색적 연구로서, 1947년 『제주신보』에 게재된 광고물을 통해 그 당시 광고의 특성과 유형을 살펴보고 이를 통해 그 시대상황에서 광고가 갖는 의미와 더 나아가 사회상을 살펴보는 데 목적이 있다. 내용분석 결과 총 615편의 광고물이 분석되었다. 연구결과 초창기 신문광고에 가장 많이 나타나는 광고업종은 관공서 및 단체이며, 그 다음은 서비스 업종, 제약 및 의료, 유통, 교육 및 복지후생 순이다. 초창기 『제주신보』 광고의 외형적 특성은 대부분 기사란과 분리된 광고란 1단에 광고가 게재되며, 크기가 작은 광고물이 많은 것으로 나타났다. 광고언어는 대부분 한자로 구성되었고, 텍스트 편집형태는 세로쓰기 형태와 오른쪽에서 왼쪽으로 쓰는 방식이 많았다. 시

\* 이 논문은 2013년도 제주대학교 행정대학원 발전기금의 지원을 받아 연구되었음.

\*\* 제주대학교 언론홍보학과 교수.

각적인 부분은 광고일러스트레이션이 없는 경우가 대부분이었지만 테두리 장식이나 글자편집형태로 시각적인 부분을 대체하였다. 당시 『제주신보』 광고의 내용적 특성은 축하광고가 가장 많이 나타나고, 일반적인 회사나 상점 광고, 개업 광고, 모집광고나 공고가 다음 순위를 이어나갔다. 광고정보량 면에서는 광고정보가 3개인 경우가 가장 높은 빈도를 차지하고, 그 다음 4개인 경우로 나타났다. 광고정보가 3개인 경우 회사명, 주소, 대표자(주인) 성명 3개의 정보를 제시하는 광고가 가장 많으며, 회사명, 주소, 업종종목의 정보를 제시하는 광고는 그 다음 순이었다. 광고주 특성은 자영이나 개인자격의 광고주가 절반이상이며, 두 번째는 정부나 공기업 단체 광고주로서, 대부분 지역민을 대상으로 하며 회사소재지가 지역 내에 있는 광고주들이다.

주제어 : 초창기 신문광고, 제주신보, 축하광고, 지역신문.

## I. 연구의 필요성

‘남단은 제 1고등보통학교, 북단은 삼청동 공원 인접’, ‘평당 40원에 염가 매각.....부근 택지 시세는 평당 55원 이상임’. 이 문구는 한국토지주택공사 토지주택 박물관이 제공한 1936년 서울 삼청동 일대에서 분양된 ‘삼화원 주택’ 분양 광고물 내용이다<sup>1)</sup>. 이에 대해 관계자는 “요즘의 분양광고 같은 화려함은 없지만 단지 배치도, 교통, 교육여건, 주변 기반 시설 등 필요한 정보는 모두 담겨있다”며 이 광고는 당시 한옥분양의 형태나 사회상을 보여주는 귀중한 자료라고 설명했다.

이처럼 광고는 본래의 경제적 기능을 넘어서, 당시대의 사회상을 보여주는 중요한 커뮤니케이션 요소로서, 당시의 사회 문화를 반영하는 역할을 한다고 말할 수 있다. 기사들 사이사이에서 발견되는 다양한 광고들은 당시의 사회상을 아는데 매우 귀중한 자료가 된다<sup>2)</sup>. 이는 당시의

1) 『중앙일보』, 2010. 11. 5.

2) 박차섭, 『포스트 모던 시대의 역사학을 위하여: 대화와 제언』, 『포스트모더니즘과 역사학』, 푸른역사, 2002.

광고물을 분석함으로써 광고상품이나 광고내용을 통해 그 시대의 생활사를 유추할 수 있기 때문이다. 우리나라 광고언어의 변천을 연구한 박영준도 광고는 동시대의 시대지성과 감성을 자극하여 광고주가 소비자를 설득하는 과정으로서 시대적 언어 사용, 생활, 문화적 특징 등이 광고언어 안에 포함되어 있다고 했다<sup>3)</sup>. 박재진, 이창환, 박종민도 광고언어는 해당 시기에 통용되는 언어를 많이 사용하며 때로는 시대의 사회, 문화에 잘 어울리는 유행어를 창조해내기도 하고, 이러한 광고언어는 우리 사회 및 문화를 이해하는데 중요한 역할을 한다고 표현했다<sup>4)</sup>.

우리나라 최초의 신문광고는 1886년 2월 22일자『한성주보』(제4호)에 실린 세창양행의 광고로서, 현재 신문광고의 역사는 120여년을 훨씬 넘어져서 있다. 최근 광고에 대한 연구가 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있는데 다른 광고 분야 연구량에 비해 일천한 수준이긴 하지만 광고사 분야의 연구도 다양해지고 있는 실정이다.<sup>5)</sup> 광고사 연구는 광고

- 
- 3) 박영준, 「1890년대 신문광고 언어 연구: 독립신문을 중심으로」, 『한국어학』 27, 한국어학회, 2005.
- 4) 박재진, 이창환, 박종민, 「광고언어에 대한 통시적 분석 : 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로」 제19권 4호, 『광고학연구』, 한국광고학회, 2008.
- 5) 김봉철, 「구한말 ‘세창양행’ 광고의 경제·문화사적 의미」, 『광고학연구』 제 13권 5호, 한국광고학회, 2002; 마정미, 「개화기 광고의 특성에 관한 연구-광고에 나타난 근대성과 계몽의 담론을 중심으로」, 『광고연구』 제 60호, 한국광고홍보학회, 2003; 마정미, 「한국광고사 연구방법에 관한 탐색적 연구: 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로」, 『한국광고홍보학회』 제11-4호, 한국광고홍보학회, 2009; 이두원, 김인숙, 「근대신문광고(1886-1949) 내용분석 연구: 근대 소비문화 형성과정을 중심으로」, 『광고학연구』 제15권 5호, 한국광고학회, 2004; 서범석, 원용진, 강태완, 마정미, 「근대인쇄광고를 통해 본 근대적 주체형성에 관한 연구: 개화기~1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로」, 『광고학연구』 제15권 1호, 한국광고학회, 2004; 박종민, 곽은경, 「신문광고에 나타난 여성의 성적 이미지 종단 연구」, 『광고학연구』 제 18권 5호, 한국광고학회, 2007a; 박종민, 곽은경, 「신문광고내 여성의 특징과 역할: 1920년부터 2005년까지 <조선일보>, <동아일보> 광고 분석」, 『광고연구』 77호, 한국방송광고공사, 2007b; 박종민, 박재진, 이창환, 「1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대 차이 분석」, 『한국언론학회』 51권 5호, 한국언론학회, 2007c; 박종민, 김의기, 유성훈, 최수진, 「우리나라 영화광고의 시대별 특성에 관한 통시적 연구-1920~2000년대 <조선일보>와 <동아일보>의 신문영화광고 내용분석」, 『언론과사회』 18권 1호, 성곡

실증주의에 바탕을 둔 연대기적 광고사 연구, 광고 산업의 특성이나 변천과정을 다루는 것이 거의 대부분이었다. 실증주의적 연대기적 역사 연구는 거시적 관점에서 역사적 사실을 제공하는 장점이 있는 반면 당대의 현실을 세세하게 기술하지 못한다는 한계가 있다<sup>6)</sup>. 또한 기존의 광고사에 대한 연구는 지나치게 역사적인 사건에 매몰되어 그 당시의 사회와 문화의 장과는 괴리된 모습을 보여주거나<sup>7)</sup> 주로 매체사 또는 경제사적인 측면에 치우쳐 있다고 볼 수 있다 하겠다<sup>8)</sup>. 최근 영화계, 문화계에서는 식민지 조선, 해방후 상황을 일제의 수탈과 식민통치나 해방후 경제정치의 관점에서 규명하기보다 그 시대를 살았던 사람들의 일상사에 관심을 기울이고 있다. 광고 분야에서도 이처럼 당시의 광고물들을 분석하며 사회상, 생활사를 연구하는 광고논문들이 나타나기 시작했다.<sup>9)</sup> 광고내용을 보다 심층적으로 파악하고 해석함으로써 광고물이 등장한 시대적 현실, 당대의 사회 문화적 흔적, 실제의 삶을 좀 더 구체적으로 생생하게 파악하는 연구들이다. 이처럼 광고사 분야에서도 연대기적 광고사 연구뿐만 아니라 미시사적 연구, 담론 연구 등등 다양한 연구들이 진행되는 상황에서, 지역신문 광고의 역사에 초점을 맞춰 종합적인 분석을 한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 전반적인 광고연구를 살펴보면 지역연구가 부족한 것이 사실이지만 그중에서도 지역광고사 연구는 거의 전무하다 할 수 있다. 1995년 지방자치제 실시 이후 지역은 지역의 정체성을 찾으며 지역의 문화와 역사를 복원하는 작업이나 교육에

---

언론문화재단, 2010; 김병희, 신인섭, 「미시사적 관점에서 본 근대광고의 근대성 메시지 분석」, 『광고학연구』 제18권 3호, 한국광고학회, 2007; 김병희, 「1920-1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화마케팅」, 『광고연구』 제79호, 한국방송광고공사, 2008; 김병희, 「한국 텔레비전 방송 광고 50년의 흐름과 특성」, 『한국텔레비전 방송 50년』, 커뮤니케이션북스, 2011.

- 6) 김병희, 신인섭, 위의 글.
- 7) 한은경, 「개항기 신문광고에 나타난 특성 및 시대상-황성신문을 중심으로-」, 『광고연구』 16권, 한국광고홍보학회, 1997.
- 8) 남인용, 「광고사 연구의 현황과 과제」, 『한국광고학보』, 제5권 1호, 한국광고홍보학회, 2003.
- 9) 김병희, 신인섭, 앞의 글; 김병희, 「1920-1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화마케팅」, 『광고연구』 제79호, 한국방송광고공사, 2008.

관심을 기울이고 있다. 이러한 시점에서 지역광고사에 대한 연구 또한 시급한 실정이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지방지 중에서 비교적 긴 역사를 자랑하며 (2010년 12월 6일 지령 20000호, 2014년 7월 15일 지령 21000호) 제주 지역 최초의 신문이라 할 수 있는 『제주신보(濟州新報)』(현 제주일보, 1945년 10월 1일 창간)의 초창기 신문광고를 살펴보면서 광고를 통해 당시 광고의 의미와 더 나아가 제주 사회상을 살펴보고자 한다. 광고의 역사적 고찰을 위해서 최초의 광고가 시행된 1945년부터 현재까지 거의 70년간을 모두 분석할 필요가 있겠지만 방대한 양의 자료로 인해 오랜 시간을 필요로 하므로 본 연구에서는 지금 현존하는 최초의 자료 1947년 『제주신보』<sup>10)</sup>에 나타난 광고를 분석함으로써 그 시대상황에서 광고가 갖는 의미, 광고가 반영하는 사회상들을 파악해보고자 한다. 역사는 미래를 비추는 거울이며, 광고의 역사 역시 오늘날 우리 광고의 현주소를 설명해 줄 수 있는 근원이 되므로<sup>11)</sup> 이러한 광고사를 연구하는 것은 과거와 미래를 연결하는데 꼭 필요하다고 보여지며, 신문광고에 나타난 갖가지의 일상사와 광고표현 등은 현대를 사는 우리에게 많은 시사점을 줄 것으로 기대되고, 지역광고 연구, 특히 지역광고사 연구부분에 시발점이 될 수 있을 것이라 생각한다.

## II. 선행연구<sup>12)</sup>

한국 광고사 연구 분야는 광고학계의 다른 분야에 비해 연구량이 비교적 적은 편에 속하지만 최근 들어 다양한 접근 방법으로 광고사 연구

10) 본 연구는 제주지역 최초의 신문인 『제주신보』를 분석대상으로 하였다. 하지만 1945년 10월 1일 창간된 『제주신보』의 초창기 신문자료는 대부분 사라졌고, 1991년 제주 4·3연구소가 1947년 1월 1일부터 1948년 4월 20일까지의 『제주신보』를 발굴해 영인본으로 제작한 자료가 유일한 1940년대 후반 제주지역 신문자료라고 할 수 있다.

11) 한은경, 앞의 글.

12) 광고학계 중심, 학술논문 중심으로 연구.

들이 활발하게 진행되고 있는 상황이다. 이전 대표적 연구로는 신인섭의 『한국광고발달사』(1980), 『한국광고사』(1986, 개정판 1999), 정진석의 「광고사회사 1」(1990), 「광고사회사 2」(1991), 한국광고단체연합회의 『한국광고 100년사』(1996), 한국광고학회의 『한국의 광고』(1996), 신인섭, 서범석의 『한국광고사』(2011) 등의 저서를 들 수 있다. 이 연구들은 광고 산업환경, 매출액, 광고산업의 발달과 같은 내용을 담은 통사 연구라 할 수 있다. 즉 정치경제적 영향에 따른 광고산업의 변모과정과 시기별 특성을 밝히는데 실증주의를 바탕으로 하는 거시적 역사연구 방법을 이용하여 연구하였고, 이는 그동안 한국광고사 연구의 주요 경향이었다.<sup>13)</sup> 이러한 연구들은 편년체적 서술방식에 의존한 연구로서 통계수치를 가지고 시장의 규모나 산업적인 부문에 대해서 결과를 보여주고 있지만, 광고가 당대 사회에서 담당할 역할에 대한 관심은 상대적으로 매우 부족하였다.

이러한 통사적인 저서들 외 연구논문들은 긴 세월에 걸친 많은 자료량 때문에 하나의 매체를 연구한 논문들이 많았다. 독립신문, 황성신문 등에 관한 연구들이 그것으로서, 먼저 독립신문에 게재된 광고물을 살펴보면, 그 당시 광고는 신문의 중요한 수입원, 신문 경영의 주요한 재원이며, 광고면은 기사면과 구분되어 있고, 광고요금도 크기와 지면의 위치에 따라 세분하여 책정하였으며 광고기간에 따른 할인율도 제시하는 등 비교적 합리적인 운영체계를 유지하려고 애쓰며, 근대 신문의 광고가 정착하는데 중요한 역할을 수행했다고 평가하고 있다. 그리고 도소매업과 유통업의 빈도가 압도적으로 많이 나타나 이는 당시의 주산업이 물건을 수입 해다가 판매하는 데 역점을 두었음을 알 수 있었다.<sup>14)</sup> 또 다른 신문 황성신문의 광고물을 분석해 본 결과, 다양한 국적의 광고주들이 광고하고 있으며, 우리나라 광고주의 주요 업종은 출판, 서적, 문구의 소자본 영세업체였고, 일본광고주는 유통업광고, 영국은 화장품, 세계광고를, 미국은 대자본을 필요로 하는 금융 보험 업종을 가장 많이 광고하는 것으로 나타났다.<sup>15)</sup> 하지만 이러한 연구들은 단일매체광고이다 보

13) 김병희, 신인섭, 앞의 글.

14) 김광수, 「독립신문의 광고분석」, 『언론과사회』 제15호, 성곡언론문화재단, 1997.

15) 한은경, 앞의 글.

니 광고가 가지는 사회문화적인 함의를 종합적으로 읽어내는 데는 일정 정도 한계를 지닐 수밖에 없었다.<sup>16)</sup>

최근 들어 나타난 광고사 연구들은 다양한 접근방법으로 광고의 역사를 서술하고 있는데, 특정시대(개화기나 근대) 광고연구 뿐만 아니라 종단적인 연구, 미시사적인 연구 등이 그것이다. 먼저, 특정시대의 광고를 연구한 논문들을 살펴보면 개화기나 근대 광고에 담긴 계몽의 담론을 다룬 연구결과로서, 각종 근대 신문에 등장하는 광고에는 밀려드는 서구 문물과 외국기업의 침투를 잘 보여줄 뿐 아니라 광고를 통해 우리 사회가 모더니즘의 세례를 받는 모습, 우리 민족에게 꿈틀거리는 계몽의 의지가 잘 드러나고 있음을 보여주었다. 이시기 광고의 주요 담론은 과학을 받아들이고 우리의 것을 지켜 가겠다는 계몽의 의지가 담겨 있었다.<sup>17)</sup> 근대 인쇄광고에 게재된 신체관련 상품광고에는 상품의 구입과 소비를 통해 근대인의 정체성을 획득할 것을 권유하고 있으며, 또한 광고에 나타난 가치관 역시 젊음, 건강이나 아름다움 등 변치 않는 개인적 욕망의 가치관들이 많이 담겨있다는 것을 알 수 있다.<sup>18)</sup> 결론적으로 근대 신문광고는 한국 근대사회의 소비문화의 단면을 잘 보여주었고, 당시의 소비문화는 물론 경제상황과 사회문화상을 유추할 수 있다고 하겠다.<sup>19)</sup>

이러한 특정시대 광고를 연구하는 것과는 달리 종단 분석연구들도 등장하였다. 1920년대에서 2005년까지 약 85년간 신문광고에 주 모델로 등장하는 여성의 성적 이미지를 옷차림 노출과 노출형태 등을 기준으로 분석한 연구를 보면, 노출이 있는 경우 여성모델의 역할은 부정적으로 묘사되고 있으며, 미혼, 직장인, 예체능계, 전문직 등의 역할에 노출이 많았다. 더불어 일제시대(1920-1945), 자본주의 형성시대(1946년-1967년), 자본주의 정착시대(1968-1987), 국제화 진행시대(1988-2005) 등을 기준으로 시대별 특징을 살펴본 결과, 자본주의 형성시대보다 일제시대가 노출빈도가 더 많았고, 자본주의 정착시대 이후에는 꾸준히 증가하는

16) 서범석, 원용진, 강태완, 마정미, 앞의 글.

17) 마정미, 앞의 글, 2003.

18) 서범석, 원용진, 강태완, 마정미, 앞의 글.

19) 이두원, 김인숙, 앞의 글.

것으로 나타났다. 하지만 2000년대를 지나면서 여성의 성적 노출이 신문광고에서 감소 추세를 보이고 있는데 이는 인터넷 등 새로운 매체의 출현과 이로 인한 신문광고의 사회적 역할 변화 등이 이루어지면서 신문광고에서 감정적 설득광고가 감소하고 정보적 광고가 증가한 결과를 반영하고 있다고 하겠다.<sup>20)</sup> 또한 조선일보와 동아일보가 창간된 1920년대에서 2005년까지 신문광고에 등장하는 여성의 모습과 역할에 어떤 특징이 있으며, 시기적으로 어떻게 변화되었는지 살펴본 연구에서, 영화홍보, 의약품, 유통/서비스/오락/여행, 출판, 패션/의류 제품에 비역동적이고 비전문적이며 현대적이지만 장식적 역할을 하는 20대 여성이 많이 등장하였고, 시대별로는 일제강점기에는 화장품 광고에, 자본주의 형성시대와 정착시대에는 영화, 극장 쇼 광고에, 국제화 진행시대 이후에는 제품이 다양화되었다. 자본주의 정착시대의 여성 모습이 가장 역동적이었으며, 국제화 진행시대 이후에는 기혼여성, 전문직 여성의 출현이 증가하였으며, 남녀가 동등하거나 독립적인 묘사 빈도가 증가하는 것으로 나타났다.<sup>21)</sup>

근대 신문의 시작과 더불어 나타난 신문영화광고는 각 시대의 시대문화를 반영하는 귀중한 자료라고 볼 수 있다. 이에 대해 1920년대에서 2000년대에 이르기까지 약 90년간의 신문영화광고의 시대별 특징을 탐구하였는데, 일제 1기 시대(1920-1929)에는 코미디, 성인 멜로 영화광고, 일제 2기 시대(1930-1045)에는 액션 전쟁, 코미디, 성인멜로, 재건시대(1946-1960)에는 성인멜로, 드라마, 액션 전쟁, 그리고 부흥시대(1961-1969), 침체시대(1970-1979), 전환시대(1980-1989)에는 모두 드라마와 액션 영화광고가 많았고, 변화 및 혁명시대(1990-현재)는 드라마, 액션 전쟁이 많았으나, 코미디 관련 신문영화광고가 눈에 띄게 증가하였다. 편집형식의 관점에서 본 연구결과를 살펴보면, 최근에 가까울수록 한글이 증가하고 한문은 감소하는 추세이고, 일제시대 1. 2기는 대부분 세로쓰기와 텍스트 중심이었으며, 재건시대이후부터는 세로쓰기가 급격히 감소하고 사진과 그림을 이용한 인물과 영화장면 등의 시각적 표현 증가

20) 박종민, 곽은경, 앞의 글, 2007a.

21) 박종민, 곽은경, 앞의 글, 2007b.



가 뚜렷한데, 재건시대에는 그림중심, 부흥시대부터는 사진중심으로 전환되었다.<sup>22)</sup>

미시사적인 접근방법으로, 1920-30년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화 마케팅 메시지를 분석한 연구결과, 영화광고는 영화 마케팅의 수단으로 작용하였으며, 영화관 광고에서는 위생적인 최신식 시설을 내세우며 영화관의 지명도를 높이는 데 기여했다. 영화포스터와 영화관 사외보 역시 영화의 인기 순위를 결정하는데 영향을 미치는 권력의 기제로 작용하였다. 영화관련 대회와 행사는 식민지 조선인들에게 영화구경을 통한 집단적 경험을 제공한 동시에 언론사의 매체 이미지 제고를 위한 판촉수단으로 활용되었다.<sup>23)</sup> 이보다 앞서 미사사적 접근방법으로 근대성을 분석한 또 다른 연구에서, 1876년에서 1945년까지의 광고물에 나타난 근대성의 의미를 분석하였는데, 그 결과 근대광고 태동정착기(1876-1910)의 광고에서는 옥외광고, 비교광고, 의견광고, 신년축하광고, 간판, 통신판매 광고 등 현대 광고의 원형이 등장하였다. 또한 사진관 광고에서 남녀접촉이 심히 규제되던 당시의 사회상을 엿볼 수 있었으며, 전기광고에서 전등은 지위와 부의 상징이었고, 수도광고에서 위생 담론을 발견하였다. 다음 일본제도 도입기(1910-1920)의 광고에서는 식민지 조선에서도 ‘개인의 발견’이 서서히 이루어졌으며, 개인주의적 전망이 대량으로 제공되었다. 근대광고 성숙기(1920-1940)의 광고에서는 ‘근대인 되기’의 이데올로기를 전파하였으며, 식민지 조선인에게 사회적 실천을 촉구하며, 패션과 유행이 근대인이 되는 사회적 윤리로까지 부상하였다. 이 시기 화장품 광고에서는 여성들에게 하얀 피부와 서구적 이목구비가 미적 표준의 환상으로 제시되었으며, 약 광고에서는 ‘증상-질병-치료-효과’의 구조를 바탕으로 보건 위생의 담론을 제시하였다. 근대광고 쇠퇴기(1940-1945)의 광고에서는 전쟁 참가를 독려하며, 전쟁을 미화한 헌납광고의 등장으로 한국 근대사의 슬픈 흔적이 보이며, 젓 갈 나는 약 광고나 경성경마 같은 소형광고들을 통해 식민지 조선의 참담한 사회풍경과 조선총독부의 기만적 정치 술수도 확인 할 수 있었다.<sup>24)</sup>

22) 박종민, 김의기, 유성훈, 최수진, 앞의 글.

23) 김병희, 앞의 글, 2008.

24) 김병희, 신인섭, 앞의 글.

기타 한국광고사 연구 현황과 연구방법론에 대한 연구도 등장했는데, 지금까지의 한국광고사 연구 대부분은 문헌연구와 내용분석방법을 주로 채택하고 있고, 아울러 실증적 연구의 단점을 보완하기 위한 질적 연구 방법으로서 미시사적 접근과 담론분석적 접근 등이 시도되고 있으며, 앞으로는 광고사 연구의 진전을 위해 다양한 역사학적 접근의 연구로 넓혀 가야 한다고 제안하고 있다.<sup>25)</sup>

### Ⅲ. 연구문제와 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 제주지역에 처음으로 신문이 발행된 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고를 통해 그 당시 광고의 특성과 유형을 살피고 이를 통해 그 시대상황에서 광고가 갖는 의미와 더 나아가 사회상을 살펴보는 데 목적이 있다. 광고상품은 그 시대의 생활상, 사회상, 문화적 수준 등의 사회문화를 알 수 있는 척도로서, 『제주신보』에 실린 광고를 분석함으로써 당시대의 사회모습을 파악할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고에 나타나는 광고 업종은 어떠한가?

연구문제 2. 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고에 나타나는 광고의 외형적 특성은 어떠한가?

연구문제 3. 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고에 나타나는 광고의 내용적 특성은 어떠한가?

연구문제 4. 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고에 나타나는 광고주의 특성은 어떠한가?

---

25) 마정미, 앞의 글, 2008.

## 2. 연구방법

### 1) 분석시기 및 분석방법

광고사뿐만 아니라 역사연구에는 기초적인 자료와 기록이 매우 중요하다. 하지만 자료가 관리되지 않고 소실되어 버리는 경우가 상당히 많은 편이다. 즉 자료보존에 무관심하고, 이전 자료들이 체계화되어 있지 않고, 학술적 연구는 더더욱 시도되지 않았다. 분석대상인 『제주신보』의 경우도 마찬가지여서, 광고자료와 관련문헌을 수집하는데 어려움이 많았다. 국립도서관, 국회도서관, 제주지역 도서관들, 제주대학교 도서관 등을 찾아보았으나 제주에서 발행되었던 초창기 신문들은 거의 소장되어 있지 않았다. 가장 최고(最古)의 신문 자료는 1947년부터 1948년 4월까지의 『제주신보』가 보존되어 있었다. 이에 제주지역 초창기 신문광고의 특성과 사회상을 살펴보기 위해 제주지역에서 최초로 발행된 신문의 광고물을 표본대상으로 선택하고자 하였으나, 자료의 부재로 인해 가장 오래된 자료인 『제주신보』 1947년 1월부터 12월까지 총 1년간의 신문광고 전체를 대상으로 분석하였다. 분석방법은 내용분석방법을 사용하였다. 내용분석방법은 방대한 자료의 전체적인 패턴, 내용을 분류하는데 가장 기초적이고 적합한 연구방법이므로<sup>26)</sup> 전체적인 광고 현황을 분석하는데 이용하였다.

### 2) 분석유목

본 연구에 사용된 분석유목은 기존문헌을 검토, 선행연구<sup>27)</sup>에서 사용된 유목들을 참고해서 본 연구에 맞게 재구성하였다. 연구를 위해 사용된 주요 분석유목들을 보면 <표 1>과 같이 광고업종, 광고의 외형적 특성, 광고의 내용적 특성, 광고주 특성으로 크게 분류된다. 광고업종은 광고업종 분류체계 표준안(2012)에 따라 분류하였고 연구에 맞게 수정

26) 마정미, 앞의 글, 2009.

27) 박종민, 앞의 글, 2010; 서범석, 원용진, 강태완, 마정미, 앞의 글; 한국언론재단, 『지역신문 광고시장 구조 분석-경인, 강원, 충청, 영남, 호남, 제주 지역별 비교』, 2007; 김병희, 정기현, 『지역신문 광고시장의 특성 분석: 충청지역을 중심으로』, 『한국언론학보』 52권 3호, 한국언론학회, 2008.

보완하였다<sup>28)</sup>. 광고업종 유목은 당시의 산업상황을 파악하는데 도움을 줄 수 있다. 광고의 외형적 특성은 박종민 외(2010)의 분석유목을 수정 보완하여 광고위치, 광고크기, 광고언어, 텍스트 편집형태, 글자편집, 테두리 장식, 광고 일러스트레이션 유목으로 분류하였다. 광고위치는 광고란 게재 광고, 기사 중 광고, 돌출광고, 제호 밑 광고, 기타로 세부적으로 분류하였고, 광고의 크기는 가장 일반적인 유형(광고란 1단의 1/3 크기, 7.4cm X 4.8cm)을 기준으로 1/3미만과 1/3 이상~2/3미만, 2/3이상~1단통 미만, 1단통, 1단통이상~2단통미만, 2단통, 2단통 이상으로 구분하였다. 광고언어는 한자, 한글, 일본어, 한자와 한글, 한자와 영어, 한자와 일본어, 기타로 나누었다. 텍스트 편집 형태는 가로쓰기, 세로쓰기, 가로쓰기와 세로쓰기 혼합형, 기타로 구분하였고, 글자 편집 형태는 오른쪽에서 왼쪽으로 쓰는 방식, 왼쪽에서 오른쪽으로 쓰는 방식, 두 가지 혼합형, 기타로 구분하였다. 시각적 요소의 비중을 살펴보기 위해 테두리 장식의 유무와 광고 일러스트레이션을 살펴보았다. 마지막으로 반복횟수를 분석하였다.

광고의 내용적 특성에 대해서는 광고내용, 광고정보량, 광고정보내용으로 나누어 분석하였는데, 구체적인 광고내용으로는 축하광고, 제품광고, 일반적인 상점(회사)광고, 개업(이전)광고, 모집광고나 공고, 행사 광고, 사고(社告), 기타로 구분하였고, 광고정보량과 광고정보내용으로는 회사명, 주소, 대표자명, 전화번호, 업종종목, 기타, 알 수 없음으로 분류하였다.

다음, 광고주 특성으로는 한국언론재단(2007), 김병희, 정기현(2008)의 분석유목을 수정 보완하여, 광고주 성격, 광고주의 지역적 성격, 광고주 소재지를 파악하여 살펴보았다. 광고주 성격은 사기업, 자영이나 개인, 정부나 공기업이나 단체, 혼합, 신문사, 기타, 알 수 없음으로 구분하였고, 지역적 성격은 전국대상, 지역대상, 기타, 알 수 없음으로, 주소나 전화번호로 판단할 수 있는 소재지는 지역 내, 지역 외, 알 수 없음으로

28) 신문사(社告)유목과 알수없음 유목 추가함. '신문사(社告)'는 회사에서 내는 광고로서 광고업종 유목에 포함시키고, 광고업종을 알 수 없는 경우도 발생하여 '알수없음' 항목 추가함.

구분하여 분석하였다.

〈표 1〉 분석유목

분석유목		세부유목
광고 업종	광고업종	① 기초재 ② 식품 ③ 음료 및 기호식품 ④ 제약 및 의료 ⑤ 화장품 및 보건용품 ⑥ 출판 ⑦ 패션 ⑧ 산업기기 ⑨ 정밀기기 및 사무기기 ⑩ 가정용 전기전자 ⑪ 컴퓨터 및 정보통신 ⑫ 수송기기 ⑬ 가정용품 ⑭ 화학공업 ⑮ 건설, 건재 및 부동산 ⑯ 유통 ⑰ 금융, 보험 및 증권 ⑱ 서비스 ⑲ 관공서 및 단체 ⑳ 교육 및 복지후생 ㉑ 그룹 및 기업광고 ㉒ 기타 ㉓ 신문사(제주신보사) ㉔ 알수없음
	광고위치	① 광고란 ② 기사 중 광고 ③ 폴출 ④ 제호 밑 ⑤ 기타
외형 적 특성	광고크기	① 2.4cmX4.8cm 이하 ② 2.4cmX4.8cm 이상-1/3 미만 ③ 1/3(7.4cmX4.8cm)이상-2/3(14.8cmX4.8cm) 미만 ④ 2/3이상-1단통 미만 ⑤ 1단통 ⑥ 1단통 이상- 2단통 미만 ⑦ 2단통 ⑧ 2단통 이상
	광고언어	① 한자 ② 한글 ③ 일본어 ④ 한자+한글 ⑤ 한자+영어 ⑥ 한자+일본어 ⑦ 기타
	텍스트 편집	① 가로쓰기 ② 세로쓰기 ③ 혼합형 ④ 기타
	글자편집	① 오른쪽 → 왼쪽 ② 왼쪽 → 오른쪽 ③ 혼합 ④ 기타
	태두리 장식	① 있음 ② 없음
	광고일러스트 레이션	① 없음(0%) ② 1%이상-25%미만 ③ 25%이상 -50%미만 ④ 50%이상-75%미만 ⑤ 75%이상
	반복횟수	① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 8회
내용 적 특성	광고내용	① 축하광고 ② 제품광고 ③ 상점(회사)광고 ④ 개업(이전)광고 ⑤ 모집광고(공고) ⑥ 행사광고 ⑦ 사고(社告) ⑧ 기타
	광고정보량	① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 ⑥ 기타 ⑦ 알수없음
	광고정보 내용	① 회사명 ② 주소 ③ 대표자(주인) 성명 ④ 전화번호 ⑤ 업종종목 ⑥ 기타 ⑦ 알 수 없음
광고 주 특 성	광고주 성격	① 사기업 ② 자영·개인 ③ 정부·공기업·공공단체 ④ 혼합 ⑤ 신문사 ⑥ 기타 ⑦ 알 수 없음
	지역적 성격	① 전국대상 ② 지역대상 ③ 기타 ④ 알 수 없음
	소재지	① 지역 내 ② 지역 외 ③ 알 수 없음

### 3) 코딩 및 신뢰도 검증

자료의 코딩은 2명의 광고홍보 전공 대학원생이 수행하였다. 코딩에 앞서 연구자로부터 사전코딩 교육을 받고 사전테스트를 실시하고 분석에 임하였다. 코더 간 신뢰도는 .88로 내용분석의 신뢰성을 담보할 최소 기준치인 80%를 넘어 신뢰할 수 있는 수준이었다.

## IV. 연구결과

### 1. 시대적 상황과 『제주신보』의 특성

1940년대 후반은 혼란의 시대였다. 1945년 8월 15일 해방이후에도 미군정(美軍政)시대, 특히 제주의 경우에는 1948년 4·3 사건 등 격동의 시대라고 할 수 있다. 정치적인 안정마저 기대할 수 없었던 1950년대까지 사업은 부진했으며 나오는 상품도 별로 없어서 상품광고도 신통치 않은 시절이었다.<sup>29)</sup> 정치 경제 사회의 변화에 못지않게 미디어 환경에도 격심한 변동이 있었다. 해방과 동시에 조선일보와 동아일보가 복간되었고, 제주에서도 제주지역 최초 지방신문인 『제주신보』가 1945년 10월 1일에 창간되었다. 『제주신보』는 1947년 1월 계속되는 운영난을 타개하기 위하여 지방 유지들을 주주로 영입하는 한편 회사를 주식회사로 개편했다. 그리고 사고(社告)를 통하여 격일간인 신문을 일간으로 전환할 뜻을 밝혔다.<sup>30)</sup> 분석대상인 『제주신보』는 1947년 1월 1일자 138호를 시작으로 1947년 12월 24일자 278호까지 140호 발행했으나 소장 자료는 107호밖에 남아있지 않았다. 자세히 살펴보면 보존되어 있는 신문 발행자료는 1월 11일간, 2월 11일간, 3월 12일간, 4월 13일간, 5월 6일간, 6월 8일간, 7월 11일간, 8월 7일간, 9월 5일간, 10월 11일간, 11월 3일간, 12월 9일간 총 107일간의 신문만 남아있다. 일반적으로 2면을 발행하고 있으나 특집호의 형태로 3-4면 발행하기도 했다. 즉 1월 1일 신년특집호(3면), 2월 24일 특집호(4면), 8월 20일 해방특집호(4면)로서 광고면을 증면 발행하였다. 간혹 1면만 발행되는 경우도 있는데, 이는 사고(社告)에서 공지하듯이 전날이 회사휴일이거나 공장종업원 휴일인 경우, 정전으로 인하여 통신두절이 된 경우, 속보를 내는 경우에 1면만 발행하고 있었다. 타블로이드판 세로 7단체제로서 현대와 마찬가지로 신문하단에 광고란을 두고 운영하였고, 광고는 특정지면에 집중하여 게재되는 것이 아니라 모든 면에 골고루 게재되었다.

29) 최수경, 「한국신문광고에 대한 소고」, 『지널리즘 연구』 7호, 이화여자대학교, 1977.

30) 이문교, 『제주언론사』, 나남출판사, 1997.

## 2. 『제주신보』 광고물의 특성

본 연구는 제주지역에 처음으로 신문이 발행된 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고를 통해 그 당시 광고의 특성과 유형을 살피고 이를 통해 그 시대상황에서 광고가 갖는 의미와 더 나아가 당시의 사회상을 살펴보는 데 목적이 있는 논문으로서, 1947년 『제주신보』에 실린 광고 전체를 대상으로 분석하였다. 분석결과, 총 615편의 광고물이 분석되었다. 일반적으로 거의 매호 1-5편(주로 10편 이하)의 광고가 실리는 것으로 나타났으나<sup>31)</sup> 1월 1일, 2월 24일, 3월 10일, 8월 20일, 8월 22일은 예외적인 경우로 나타났다. 이 광고물들의 공통점은 신년축하, 『제주신보』 발전 축하, 삼일절 축하, 해방 2주년 축하 내용의 축하 광고들이었다. 특히 해방 2주년을 맞이한 기념으로 8월 20일에는 147편의 광고가 게재되었다.

31) 일자별 광고편수

월	일자		광고 편수	월	일자		광고 편수	월	일자		광고 편수	월	일자		광고 편수
	일	편수			일	편수			일	편수			일	편수	
1	1	15	3	8	1	4	22	5	7	14	8	10	14	2	
	4	4		10	25		28	3		16	6		16	1	
	6	1		12	0		30	3		18	3		18	2	
	10	1		14	2		8	4		26	3		22	3	
	12	2		16	5		10	3		28	5		24	2	
	16	1		18	1		12	8		30	5		26	4	
	18	0		20	0		14	8		2	5		30	5	
	22	0		22	2		24	7		4	2		2	1	
	26	2		24	1		26	5		6	6		11	6	5
	28	4		26	1		6	7		8	20		147	8	4
	30	10		28	0		8	8		22	18		4	3	
	2	2		30	0		14	4		24	8		6	2	
	2	4		1	4		2	0		6	16		4	9	30
6		2	4	0		18	5	10	2		10	8			
8		5	6	0		20	7	12	5		12	7			
10		4	8	0		22	4	18	5		18	1			
12		0	10	9		26	4	28	6		20	1			
16		5	12	0		2	5	30	2		22	3			
18		6	14	0		4	2	4	2		24	1			
20		2	16	0		6	2	6	3						
24		76	18	1		8	9	10	4						
26		0	20	2		12	4	12	1						

1) 연구문제 1의 분석결과

첫 번째 연구문제는 『제주신보』 초창기 광고물에 나타나는 광고업종은 어떠한 것들이 있는지 살펴보는 것으로서 <표 2>와 같다. 제주지역 초창기 신문에 가장 많이 나타나는 광고업종은 관공서 및 단체로서 127건(20.6%)을 차지하며, 그 다음이 서비스 업종으로 117건(19.0%)을 차지하고 있다. 다음 순위로 제약 및 의료 48건(7.8%), 유통 44건(7.2%), 교육 및 복지후생 39건(6.3%)을 차지하였다.

<표 2> 『제주신보』 초창기 신문광고에 나타나는 광고업종

광고업종	빈도	비율(%)	광고업종	빈도	비율(%)
기초제	22	3.6	가정용품	3	0.5
식품	5	0.8	화학공업	2	0.3
음료/기호식품	1	0.2	건설/건설/부동산	18	2.9
제약/의료	48	7.8	유통	44	7.2
화장품/보건용품	4	0.6	금융/보험/증권	4	0.7
출판	14	2.3	서비스	117	19.0
패션	24	3.9	관공서/단체	127	20.6
산업기기	13	2.1	교육/복지후생	39	6.3
정밀기기/사무기기	12	1.9	그룹/기업광고	0	0.0
가정용 전기전자	3	0.5	기타	26	4.2
컴퓨터/정보통신	3	0.5	신문사(제주신보사)	29	4.7
수송기기	20	3.2	알수없음	37	6.0
합계				615	100

관공서 및 단체 광고주들을 살펴보면 먼저 관공서로는 제주도청, 남제주군청, 북제주군청, 각 읍이나 면사무소, 제주 및 서귀, 모슬포, 김녕, 애월, 성산 우편국, 제주도관재처, 제주지방심리원, 제주감찰청, 제주 전매서, 제주축후소, 제주소방대, 제1구경찰서, 제2구 경찰서, 제주세무서, 제주항무서 등이 광고를 하고 있고, 단체로는 제주홍업조합, 조선금융조합 연합회, 제주어업조합, 제주체육회, 제주유림회, 제주도석유배급조합, 제주도공업기술협회, 제주도의약품배급조합, 제주도권투회, 조선민주청년동맹 각 읍 면 위원회, 제주물자운영조합 등이 있다. 이 중 제주관재처<sup>32)</sup>는 미군정기 지방행정제도로 등장한 관공서이며, 제주지방심리원은

32) 해방 후 재산을 관리하기 위해 제주도에 설치했던 행정부서로서, 제주도에 있었던 옛 일본국 및 일본인 소유의 재산을 한국민에게 이전 처리하기 위하여 설치(디지털)



제주지방법원이 군정처 사법부 명령에 의해 개칭된 이름이다. 그 다음으로 빈도가 높은 서비스 업종에는 음식점이나 여관업종이 대부분을 차지하는 가운데 사진관과 목욕탕, 이발관, 양복점, 양화점, 극장광고 등의 생활밀착형 광고가 등장하고 있다. 그 다음 순위는 의료 및 제약업종이 차지하는데, 다른 지역의 광고가 대부분 의약품 광고인 반면, 『제주신보』에서는 의약품광고가 4편에 불과하고 대부분 의원(병원) 광고인 것으로 나타났다. 다음, 많이 등장하는 광고업종은 유통업(도/소매업)으로서, 이들 상점들은 대부분 소규모 소매업체들로서 취급품목은 식료품, 서양제품잡화, 일용잡화, 운동구, 화장품, 도서문구, 주류, 해륙물산을 다루고 있어 외국 수입품과 국내 상품을 같이 판매하는 것으로 나타났다. 다섯 번째는 교육 및 복지후생으로, 광고주는 제주여중, 제주공립농업중학교, 오현중, 제주중, 김녕중, 귀일중, 애월공립초급중학교, 제주북공립국민학교, 제주동공립국민학교, 제주남공립국민학교, 서귀북공립국민학교, 대정공립국민학교, 고산국민학교, 김녕공립국민학교, 서광공립국민학교, 귀일공립국민학교, 성산포동공립국민학교, 대정공립국민학교, 귀덕공립국민학교 등이었다.

## 2) 연구문제 2의 분석결과

두 번째 연구문제는 『제주신보』 초창기 광고의 외형적 특성에 대해 살펴보는 것으로서, 광고가 실린 위치, 광고 크기, 광고언어, 텍스트 편집형태, 글자 편집형태, 테두리 장식 및 광고 일러스트레이션(시각적 요소 비중)에 대해 분석하였다. 분석결과, 광고가 실린 위치 면에서는 대부분 광고란 1단에 광고물이 게재되었고(593건/96.4%), 기사 중에 실린 광고가 16건(2.6%), 돌출광고가 5건(0.8%), 제호 밑 광고가 1건(0.2%)으로 나타났다. 광고의 크기는 2.4cm X 4.8cm 이상 ~ 7.4cm X 4.8cm 이하의 크기가 가장 많은 것(363건, 59%)으로 나타났고, 다음은 2.4cm X 4.8cm 미만의 광고가 142건(23.1%), 7.4cm X 4.8cm 이상 ~ 14.8cm X 4.8cm 미만의 광고가 96건(15.6%)으로 그 뒤를 이었다. 당시에도 현재처럼 기사란과 광고란을 분리 운영하고 있는데 대부분의 광고는 광고란

1단에 작은 크기의 광고물들로 게재되는 것으로 나타났다.

광고 언어는 한자(374건, 60.8%)로만 되어있는 것이 가장 많이 나타났다. 한자와 한글(239건, 38.9%) 모두 쓰는 경우는 두 번째로 많았다. 이 밖에 한자와 영어로 쓰여진 광고물도 2편(0.3%)으로 나타났다. 광고 언어는 대부분 한자로 된 광고이며 나머지는 한자와 한글로 된 광고인데, 이때 한글은 대부분 조사이거나 외래어인 경우로 나타나 그 당시는 한자사용이 대중적인 것으로 보이며 한글과 병행해나가는 과도기인 것으로 파악된다.

텍스트 편집형태는 세로쓰기가 430건(69.9%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음은 가로쓰기 110건(17.9%), 가로쓰기와 세로쓰기 혼합형 74건(12%)으로 나타났다. 이외에 사선쓰기 광고물 1건(0.2%)도 있다. 텍스트 내 글자 편집형태면을 살펴봤을 때, 대부분 오른쪽에서 왼쪽으로 글자가 편집(523건, 85%)되고 있고, 왼쪽에서 오른쪽으로 편집되는 경우는 76건(12.4%), 두 가지 모두 혼합하여 편집하는 경우는 16건(2.6%)으로 나타났다. 시각적인 요소의 비중을 살펴보기 위해, 테두리 장식유무를 분석했을 때 테두리 장식을 한 경우가 258건(42%)으로 나타났고, 광고 일러스트레이션 부분에서는 일러스트레이션이 전혀 없는 경우가 478건(77.7%)으로 대부분이었으며, 일러스트레이션 요소가 25%미만으로 나타나는 경우는 123건(20%)이었다. 광고의 외형적인 부분으로서 시각적인 면을 살펴보면, 광고물에 사진을 사용한 적은 전혀 없고, 삽화가 나타나는 경우가 10편 정도 되었다. 삽화의 종류는 카메라나 별, 화분, 시계, 화물차와 같은 단순한 그림이 대부분이고 게다가 똑같은 그림을 같은 업종의 다른 업체 광고에서 사용하고 있는 경우도 눈에 띄었다. 그것은 시계나 화물차의 경우로, 그림은 똑같고 업체명만 다르게 광고물을 제작하기도 했다. 이는 당시 인쇄시설이 매우 열악한 상태이거나 인쇄기술이 낙후한 요인으로 사료되며, 거기에 차별화가 중요한 광고의 개념이 전혀 필요하지 않은 상황으로 보인다. 또한, 사진이나 삽화가 이미 많이 나타나고 있는 전국지에 비해 시각적인 요소가 많이 부족하긴 하지만 반면 테두리 장식(우표모양, 톱니바퀴모양)으로 광고물과 광고물간 구별하고 글자의 모양이나 편집형태로 시각적인 요소를 대체하여 시선을 집중시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 광고가 반복되어 게재되는 경우는

2회 반복이 37건, 3회 반복이 7건, 4회 반복이 10건, 6회 반복이 1건, 8회 반복이 1건으로 나타났다.

〈표 3〉 광고의 외형적 특성 (각 유목 합계 빈도 615, 비율 100%)

광고위치	빈도	비율	글자편집	빈도	비율
광고란	593	96.4	오른쪽 → 왼쪽	523	85.0
기사중광고	16	2.6	왼쪽 → 오른쪽	76	12.4
붙출광고	5	0.8	혼합	16	2.6
제호 밑	1	0.2	태두리장식	빈도	비율
광고크기	빈도	비율	있음	258	42.0
2.4cmX4.8cm이하	142	23.1	없음	357	58.0
2.4cmX4.8cm이상-1/3(7.4cmX4.8cm)미만	363	59.0	광고일리스트레이션 / 시각적 요소 비중	빈도	비율
1/3이상-2/3 (14.8cmX4.8cm) 미만	96	15.6	없음(0%)	478	77.7
2/3이상-1단통미만	8	1.3	1%이상-25%미만	123	20.0
2단통	6	1.0	25%이상 -50%미만	8	1.3
광고언어	빈도	비율	50%이상-75%미만	3	0.5
한자	374	60.8	75%이상	3	0.5
한자+한글	239	38.9	반복횟수	빈도(광고수)	
한자+영어	2	0.3	1회	466	
텍스트편집	빈도	비율	2회	37(74)	
가로쓰기	110	17.9	3회	7(21)	
세로쓰기	430	69.9	4회	10(40)	
혼합형	74	12.0	6회	1(6)	
기타	1	0.2	8회	1(8)	

### 3) 연구문제 3의 분석결과

세 번째 연구문제는 『제주신보』 초창기 광고의 내용적 특성에 대해 살펴보는 것으로서, 구체적인 내용, 광고정보량, 광고정보내용에 대해 분석하였다. 광고의 내용을 구체적으로 파악한 결과 축하광고가 272건(44.2%)으로 가장 많이 나타났고, 다음은 일반 회사나 상점 업체 광고가 141건(22.9%), 개업광고가 60건(9.8%), 모집광고나 공고가 59건(9.6%)으로 순위를 이어나갔다. 광고정보량 면에서는 광고정보가 3개인 경우가 209건(34.0%)으로 가장 많은 빈도를 차지하고, 다음 4개인 경우가 127건(20.7%)으로 나타났다. 좀 더 세부적으로 살펴보면, 광고정보가 3개인 경우 회사명, 주소, 대표자(주인) 성명 3개의 정보를 제시하는 광고가 108건(17.6%)으로 나타나며, 회사명, 주소, 업종종목의 정보를 제시하는

광고가 그 다음으로 59건(9.6%)을 차지했다.

〈표 4〉 『제주신보』 초창기 신문광고에 나타나는 광고내용

광고내용	빈도	비율(%)
축하광고	272	44.2
제품광고	12	2.0
상점(회사)광고	141	22.9
개업(이전)광고	60	9.8
모집광고/공고	59	9.6
행사광고	28	4.6
사고(社告)	23	3.7
기타	20	3.2
합계	615	100.0

〈표 5〉 『제주신보』 초창기 신문광고에 나타나는 광고정보량과 광고정보내용

광고정보량	빈도(비율)	광고정보내용	빈도(비율)
1가지 정보	47(7.6)	회사명	47(7.6)
2가지 정보	98(15.9)	회사명+주소	29(4.7)
		회사명 + 대표자명	56(9.1)
		회사명+전화번호	20(3)
		회사명+업종종목	11(1.8)
3가지 정보	209(34.0)	회사명+주소+대표자명	108(17.6)
		회사명+주소+전화번호	17(2.8)
		회사명+주소+업종종목	59(9.6)
		회사명+대표자명+전화번호	6(1.0)
		회사명+대표자명+업종종목	15(2.4)
		회사명+전화번호+업종종목	4(0.7)
4가지 정보	127(20.7)	회사명+대표자명+전화번호+업종종목	13(2.1)
		회사명+주소+대표자명+전화번호	20(3.3)
		회사명+주소+대표자명+업종종목	79(12.8)
		회사명+주소+전화번호+업종종목	15(2.4)
5가지 정보	27(4.4)	회사명+주소+대표자명+전화번호+업종종목	27(4.4)
기타	100(16.3)		100(16.3)
알수없음	7(1.1)		7(1.1)
합계	615(100)		615(100)

#### 4) 연구문제 4의 분석결과

네 번째 연구문제는 『제주신보』 초창기 광고의 광고주 특성에 대한

것으로서, 광고주의 성격이나 지역적 성격, 소재지에 관해 분석하였다. 먼저 광고주의 성격은 자영이나 개인자격의 광고주가 309건(50.2%)으로 절반이상을 차지하였고, 다음은 정부나 공기업 단체 광고주가 164건(26.7%)을 차지하였으며, 일반 사기업 광고주는 85건(13.8%)으로 그 다음 순위로 나타났다. 광고주의 지역적 성격은 대부분 지역을 대상으로 하는 광고주들로서 481건(78.2%)의 광고가 차지하였으며, 알 수 없는 경우(62건, 10.1%)와 전국대상 광고주들이 60건(9.8%)을 차지하는 것으로 나타났다. 광고주들의 소재지면에서는 지역 내에 있는 경우가 485건(78.9%)으로 대부분을 차지하였으며, 지역 외에 있는 경우는 46건(7.5%), 알 수 없는 경우는 84건(13.6%)로 나타났다.

〈표 6〉 광고주 특성 (각 유목 합계 빈도 615, 비율 100%)

광고주 성격	빈도	비율(%)	광고주지역성격	빈도	비율(%)
사기업	85	13.8	전국대상	60	9.8
자영/개인	309	50.2	지역대상	481	78.2
정부/공기업 /공공단체	164	26.7	기타	12	1.9
			알수없음	62	10.1
혼합	0	0.0	광고주소재지	빈도	비율(%)
신문사	29	4.7	지역내	485	78.9
기타	4	0.7	지역외	46	7.5
알수없음	24	3.9	알수없음	84	13.6

## V. 결론

본 연구는 제주지역에 처음으로 신문이 발행된 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고를 통해 그 당시 광고의 특성과 유형을 살피고 이를 통해 그 시대상황에서 광고가 갖는 의미와 더 나아가 당시의 사회상을 살펴보는 탐색적 논문으로서, 이를 위해 『제주신보』 1947년 1년 광고물 전체 615건을 내용분석 하였다. 연구결과, 제주지역 초창기 신문에서 가장 많이 나타나는 광고업종은 관공서 및 단체이며, 그 다음은 서비스 업종, 제약 및 의료, 유통, 교육 및 복지후생 순으로 나타났다. 1940년대 후반 『제주신보』 초창기 광고의 외형적 특성은 대부분 기사란과 분리된

광고란 1단에 광고가 게재되고, 광고 크기는 2.4cm X 4.8cm 이상 ~ 7.4cm X 4.8cm의 크기가 가장 많은 것으로 나타났고, 다음은 2.4cm X 4.8cm 미만의 광고가 뒤를 이어 대부분 소형 광고물이 많은 것으로 나타났다. 광고언어는 대부분 한자로 구성되었고, 텍스트 편집형태는 세로 쓰기가 가장 많이 나타났으며, 텍스트 내 글자 편집형태는 대부분 오른쪽에서 왼쪽으로 편집되었다. 시각적인 부분은 광고일러스트레이션이 없는 경우가 대부분이었지만 테두리 장식이나 글자편집형태로 시각적인 부분을 대체하였다. 1초창기 신문광고의 내용적 특성으로는 축하광고가 가장 많이 나타나고, 일반적인 회사나 상점 광고, 개업광고, 모집광고나 공고가 다음 순위를 이어나갔다. 광고정보량 면에서는 광고정보가 3개인 경우가 가장 많고, 그 다음 순위가 광고정보가 4개인 경우로 나타났다. 광고정보가 3개인 경우, 회사명, 주소, 대표자(주인) 성명 3개의 정보 내용을 제시하는 광고가 가장 많으며, 그 다음은 회사명, 주소, 업종종목의 정보 내용을 제시하는 광고들이다. 광고주의 특성은 자영이나 개인자격의 광고주가 절반이상이며, 정부나 공기업 단체 광고주는 그 다음으로 많고, 이들 광고주들은 대부분 지역민을 대상으로 하며, 회사 소재지를 지역 내에 두고 있다.

이러한 분석결과를 통해 당시의 시대상을 살펴보면, 첫째, 당시 『제주신보』에 가장 많이 나타나는 광고업종은 관공서 및 단체로 나타나는데, 이는 당시 제주지역 뿐만 아니라 다른 지역도 마찬가지로 해방 후 아직 정치적으로나 경제적으로 회복되지 않은 시기여서 일반 자영업체나 사기업의 경우는 광고를 할 여력이 없을 뿐만 아니라 아직 광고의 필요성에 대해 잘 알지 못하는 시기이다 보니 이러한 결과가 도출된 듯하다. 그리고 이들 광고주의 광고 또한 다른 광고주들의 광고내용과는 달리 절반이상인 주로 기념일에 축하광고(신년축하광고, 해방2주년기념광고 등)의 형식으로 광고를 하고 있는 것으로 나타났고, 나머지는 도민들에게 안내사항을 알리는 공고형식의 광고물이 대다수를 차지했다. 예를 들면, 공사입찰공고, 공매공고 등이다. 이는 해방 후 혼란기 모든 분야에서 많은 변동사항들이 나타나는 시기라 이러한 내용들을 도민들에게 알리기 위한 수단으로 정보제공용 공고를 많이 하고 있는 것으로 보인다.

둘째, 『제주신보』 광고물의 외형적 특성을 살펴본 결과, 신문사측에서

는 기사란과 광고란을 분리운영하며 광고의 중요성을 강조하고 수입원을 확대하고자 하였으나 대부분 소규모로 1단에 광고물들을 게재하는 것으로 보아 대부분의 광고주들, 특히 일반 회사나 상점 광고주들은 소규모 영세업자들이거나 시대적 상황으로 아직 광고의 중요성을 알지 못하고 있는 광고주들로 파악된다.

셋째, 광고의 내용적 부분에서, 당시 『제주신보』 광고내용은 축하광고가 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 축하광고란 신년을 맞이하거나 삼일절, 광복절 기념일에 회사명이나 대표자성명, 주소 등을 게재하는 형식의 단순한 명함 같은 광고들이다. 이러한 축하광고들은 전국을 대상으로 하는 신문, 예를 들면 동아일보의 경우<sup>33)</sup>도 마찬가지로의 형태로 나타나고 있다. 이러한 현상은 해방 후 경제가 회복되지 않은 상태, 광고가 많지 않은 상황에서 신문사 수입원의 또 다른 형태로 나타나는 현상이라 추측된다. 광고정보량은 3-4개인 경우가 대부분이었는데, 회사명, 대표자명, 주소, 전화번호나 업종종목의 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 그 당시 정보를 얻을 수 있는 수단이 신문에 한정되어 있던 제주지역의 경우 신문광고도 뉴스와 마찬가지로 정보를 얻는 중요한 수단으로 이용되었던 것으로 파악된다.

넷째, 광고주 성격에 있어서, 광고주들은 자영이나 개인자격의 광고주가 절반이상이고, 지역을 대상으로 하는 광고주들이며 사무실이나 공장이 지역 내에 소재하고 있는 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 이는 소규모의 광고주가 대부분 제주지역을 기반으로 활동하고 있는 것을 의미한다. 하지만 이 외에도 해방 2주년 기념(8월 20일, 22일)으로 지면이 증편되어 축하광고가 많이 게재되는 상황을 보면, 광주판(17편), 목포판(6편), 서울판(9편)으로 구분되어 등장하는 축하광고 광고주들은 지역 외 광고주들로서 제주지역 도민들에게 자신들의 상호나 개인 자신을 알리고 있다. 이러한 점은 당시 세 지역에 제주신보사의 지사<sup>34)</sup>가 설치되어

33) 네이버 뉴스 라이브러리 동아일보 1947년도 참조

34) 주식회사로 개편한 후 제주 지역 내에 지국을 설치하는 한편 제주 지역 외에 보급망과 취재진을 구성하였다. 제주 지역 내에서는 제주읍·서귀면·애월면·대정면·안덕면·한림면과 외도 지국과 신산 지국을 두었다. 제주 지역 외에서는 서울에 특파원을 파견하고, 전라남도 광주에는 전남총국을, 전라남도 목포에는 지국을 설치

있어 그 영향이 컸던 것으로 파악되며, 축하광고를 하는 광고주들은 제주지역 출신의 성공한 기업인이나 의사, 변호사, 단체회장으로 고향에 본인이나 회사의 소식을 전하기 위해 고향신문을 이용하는 것으로 조심스럽게 추측해본다.

다섯째, 광고주로서 제주신보사의 특성을 살펴보면, 일반적으로 사고(社告) 중 대부분은 정기휴간과 1면 발행, 조직개편을 알려주는 내용들이고, 몇 가지 특별한 경우도 있는데 애독자 위안의 밤으로 영화대회를 하거나, 삼일사건 희생자 유가족 조의금모금을 진행하고 있었다. 또한 직접적인 광고주는 아니지만 다른 광고물에서 다양한 후원사(영화지방순례 후원, 단체(서운예술연구회, 제주고등여학교)의 발표회나 음악회 후원, 동창회(북국민학교, 목상, 중앙대 동창회)의 만남의 장소나 문의처)의 역할을 보여주었다. 이는 언론사가 당시에 지역에서 다양한 형태로 중요한 역할을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 상황을 바탕으로 그 시대를 살펴보면 정치 경제적으로 매우 혼란스러운 시기이며, 미디어(신문)가 새로 발간되기 시작하는 초창기로서, 아직 광고의 개념이나 필요성은 미약하고 그러한 이유로 인해 광고를 적극적으로 활용하는 광고주라기보다는 신문사의 입장, 신문사의 경제적 부분을 지원해주는 부분으로서 광고가 존재했던 것이 아닌가 생각한다. 그리고 이 때 광고는 이미지나 감성적인 소구보다는 몇 가지 단순한 정보를 제공하는 뉴스원으로서 정보형 광고나 공고가 많은 것으로 파악된다. 이 시기는 한국현대광고사 시대구분<sup>35)</sup>에서 현대광고 태동기(1945-1968)의 한 부분으로 제주지역에서도 광고가 태동하고 있는 시기로 여겨진다.

연구의 제한점으로는 『제주신보』 초창기(최소한 1945년~1950년)의 모든 자료를 대상으로 변화과정을 지켜보아야 하나 보존되어 있는 자료의 부족함으로 분석하지 못하고 1947년 1년만을 분석하여 제주지역 초창기 신문광고라고 연구결과를 제시하여 당시 사회상에 대한 충분한 논의가 이루어지지 못한 점이 한계라 여겨지며, 앞으로 신문 발행 초창기

하였다(디지털 제주문화대전 <http://jeju.grandculture.net>).

35) 김병희, 앞의 글, 2011.



1년간의 광고물뿐만 아니라 시기별 구분을 통해 현대에 이르기까지의 중단연구 또한 반드시 필요하리라 본다. 그리고 제주지역 뿐만 아니라 다른 지역의 광고와 비교되어 연구되어진다면 좀 더 심도 깊은 분석이 가능할 것이라 생각된다. 하지만 현재 지역광고사에 관한 연구가 거의 전무한 상황에서 제주지역 초창기 신문광고에 대한 탐색적 연구는 지역 광고사 연구에 첫 발을 내딛었음에 의미가 있다하겠다.

## 참고문헌

- 곽차섭, 「포스트 모던 시대의 역사학을 위하여: 대화와 제언」, 『포스트모더니즘과 역사학』, 푸른역사, 2002.
- 김광수, 「독립신문의 광고분석」, 『언론과사회』 제15호, 성곡언론문화재단, 1997.
- 김병희, 「1920-1930년대 영화광고와 보도기사에 나타난 영화마케팅」, 『광고연구』 제79호, 한국방송광고공사, 2008.
- 김병희, 「한국 텔레비전 방송 광고 50년의 흐름과 특성」, 『한국텔레비전 방송 50년』, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 김병희, 신인섭, 「미시사적 관점에서 본 근대광고의 근대성 메시지 분석」, 『광고학연구』 제 18권 3호, 한국광고학회, 2007.
- 김병희, 정기현, 「지역신문 광고시장의 특성 분석: 충청지역을 중심으로」, 『한국언론학보』 52권 3호, 한국언론학회, 2008.
- 김봉철, 「구한말 ‘세창양행’ 광고의 경제·문화사적 의미」, 『광고학연구』 제 13권 5호, 한국광고학회, 2002.
- 남인용, 「광고사 연구의 현황과 과제」, 『한국광고학보』, 제5권 1호, 한국광고홍보학회, 2003.
- 마정미, 「개화기 광고의 특성에 관한 연구-광고에 나타난 근대성과 계몽의 담론을 중심으로」, 『광고연구』 제 60호, 한국광고홍보학회, 2003.
- 마정미, 「한국광고사 연구방법에 관한 탐색적 연구: 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로」, 『한국광고홍보학보』 제11-4호, 한국광고홍보학회, 2009.
- 박영준, 「1890년대 신문광고 언어 연구: 독립신문을 중심으로」, 『한국어학』 27, 한국어학회, 2005.
- 박종민, 곽은경, 「신문광고에 나타난 여성의 성적 이미지 종단 연구」, 『광고학연구』 제 18권 5호, 한국광고학회, 2007a.
- 박종민, 곽은경, 「신문광고내 여성의 특징과 역할: 1920년부터 2005년까지 <조선일보>, <동아일보> 광고 분석」, 『광고연구』 77호, 한국방송광고공사, 2007b.
- 박종민, 박재진, 이창환, 「1960년에서 2005년까지 우리나라 광고언어의 시대 차이 분석」, 『한국언론학보』 51권 5호, 한국언론학회, 2007c.
- 박종민, 김의기, 유성훈, 최수진, 「우리나라 영화광고의 시대별 특성에 관한 통시

- 적 연구-1920~2000년대 <조선일보>와 <동아일보>의 신문영화광고 내용분석』, 『언론과사회』 18권 1호, 성곡언론문화재단, 2010.
- 박재진, 이창환, 박종민, 『광고언어에 대한 통시적 분석 : 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로』 제19권 4호, 『광고학연구』, 한국광고학회, 2008.
- 서범석, 원용진, 강태완, 마정미, 『근대인쇄광고를 통해 본 근대적 주체형성에 관한 연구: 개화기~1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로』, 『광고학연구』 제15권 1호, 한국광고학회, 2004.
- 신인섭.서범석, 『한국광고사』, 나남출판사, 2005.
- 이두원, 김인숙, 『근대신문광고(1886-1949) 내용분석 연구: 근대 소비문화 형성과정을 중심으로』, 『광고학연구』 제15권 5호, 한국광고학회, 2004.
- 이문교, 『제주언론사』, 나남출판사, 1997.
- 이병주, 마정미, 『초기 근대 의약품 광고 담론분석: 근대적 이품의 주체와 경험에 대한 소고』, 『한국언론정보학보』 통권 32호, 한국언론정보학회, 2006.
- 최수경, 『한국신문광고에 대한 소고』, 『저널리즘 연구』 7호, 이화여자대학교, 1977.
- 한국방송광고진흥공사, 『2013 광고산업표준화백서』
- 한국언론재단, 『지역신문 광고시장 구조 분석 -경인, 강원, 충청, 영남, 호남, 제주 지역별 비교』, 2007.
- 한은경, 『개항기 신문광고에 나타난 특성 및 시대상-황성신문을 중심으로-』, 『광고연구』 16권, 한국광고홍보학회, 1997.
- 『동아일보』, 1947년 신문들(네이버 뉴스 라이브러리)
- 『제주신보』, 1947.1.1-1948.4.20 영인본
- 『조선일보』, 2013. 3. 21, 2013. 6. 20.
- 『중앙일보』, 2010. 11. 5.

Abstract

## A Study on Characteristics of early Newspaper Advertisements in Jeju

Kim, Hee-Jung\*

This study examined the characteristics and types of ads appeared in the Chejusinbo that published in 1947 for the first time in Jeju in order to investigate social aspect of the period. Total 615 representative samples of ads were analyzed for the purpose of the study. The government, public office and organizations topped the list of advertisers, followed by service industry, pharmaceutical and healthcare industry, retail, education and welfare advertisers.

The external characteristic of ads in the Chejusinbo in 1947 was that small sizes of ads were appeared on the ad sections. Most of the ads were usually represented in chinese character in the form of vertical writing from right to left. Ads in that period usually did not have any illustration, but some of them used border decorations or special character editing skill for the purpose of visual effect.

The internal characteristic of ads in the Chejusinbo was that celebrations ads were most frequently appeared, followed by ads related companies and general store business, opening of business, recruitment, and announcement. In terms of the amount of information, ads with three contents of information were most common, followed by ads with

---

\* Professor of Journalism and Public Relations, Jeju National University.

four contents of information. Information on company names, addresses, and representatives were most frequently presented ones, and information about company names, addresses and types of business were the next. More than half of the advertisers were the self-employed or individuals, and government, public office or organizations were the second largest amount of advertisers who were the local residents.

Key Words : Chejusinbo, Local newspaper, Celebration ads.

교신 : 김희정 690-756 제주특별자치도 제주시  
제주대학로 66 제주대학교  
언론홍보학과 교수  
(E-mail : mariahkim@jejunu.ac.kr)

논문투고일 2014. 08. 29.

심사완료일 2014. 10. 03.

게재확정일 2014. 10. 24.

